

모바일 음악 서비스의 지속이용의도에 대한 선행 요인*

조 현** · 기호근*** · 김범우**** · 최치원***** · 이재광*****

Antecedents of Continuance Intention in the Context of Mobile Music Service*

Hyeon Jo** · Ho-Geun Ki*** · Bum Woo Kim****
Chiwon Choi***** · Jaw Kwang Lee*****

■ Abstract ■

Recently, many internet users are using mobile music service. In this paper, we aim to examine the effects of system quality factors and relation quality factors on continuance intention in the context of mobile music service. In order to analyze the antecedents of continuance intention, we introduced independent variables such as ease of use, stability, trust, involvement and unity. We also consider customer value and customer satisfaction as mediators. For empirical analysis, we surveyed 240 users of mobile music service. We conduct PLS (Partial Least Square) analysis for SEM (Structural Equation Modeling). As a result, 8 of proposed 12 hypotheses were accepted. Especially, system quality, trust and unity show positive influence on customer satisfaction significantly. Involvement and unity are positively related to customer value. Customer value and customer satisfaction show positive influence on continuance intention significantly. The results of this research can be useful guidelines for mobile music service users and providers.

Keyword : Mobile Music Service, Service Quality, Relation Quality

Submitted : January 22, 2015

1st Revision : September 10, 2015

Accepted : September 14, 2015

* 본 연구는 동아대학교 교내연구비 지원에 의하여 연구되었음.

** 동아대학교 경영대학 경영정보학과 교수, 제1저자

*** (주)맨파워코리아 사원

**** (주)사람인HR 사원

***** 한국산업기술대학교 경영학부

***** 한국산업기술대학교 경영학부 교수, 교신저자

1. 서 론

최근 스마트폰으로 대변되는 스마트 기기의 확산과 모바일 플랫폼 기술의 발전은 디지털 콘텐츠 시장의 또 다른 지평을 열어주고 있다. 우선적으로 이들 기술의 발전은 소비자가 언제, 어디서나 단말기를 통해 원하는 디지털 콘텐츠에 보다 빠르게 접근할 수 있는 접근성에 큰 변화를 야기하고 있다(Kang et al., 2005). 특히 상대적으로 저렴한 비용과 빠른 속도를 장점으로 가지는 Wi-fi, WIMAX, Wibro, HSDPA, DMB 등의 다양한 휴대 인터넷 기술은 새로운 생활기술 양식을 급속히 확산시키고 있다(Chon and Park, 2009). 우선 기존의 단순 음성통화에서 다양한 무선 네트워크를 통한 무선 데이터 서비스를 지원할 수 있도록 단말기 자체의 기능이 고도화되고 있으며, 다양한 네트워크 접속 지원 및 데이터 처리 기능도 강화되고 있는 추세이다(Kim, 2005). 또한 콘텐츠의 창작, 유통, 소비 과정 전반에 걸쳐서 중요한 변화가 있었으며, 음악영역에서도 미디어, 매체는 물론이고 음악을 유통하는 과정과 음악이 연주되는 모든 장치에도 영향을 주게 되었다(Kim et al., 2010). 이러한 맥락 속에서 모바일 게임과 함께 2G 폰 시절부터 대표적인 킬러 응용서비스로 자리 잡아 온 모바일 음악 서비스는 특히 스마트폰이 확산되고 데이터 정액제 가입이 일반화되면서 서비스가 다양해지고, 참여업체들도 증가하였다. 특히 이동통신 사업자들은 관계사 또는 특정 업체와의 제휴를 통해 보다 저렴한 가격으로 제공하고 있으며, 데이터 통신료가 무료인 스트리밍 전용 상품을 번들링하여 좋은 반응을 얻고 있다. 최근 삼성전자와 카카오 등 새로운 업체들이 진입하였으며, 구글도 국내에서 음악 서비스를 준비 중인 것으로 알려져 경쟁은 더욱 치열해질 것으로 전망된다(한국방송통신전파진흥원, 2014).

모바일 콘텐츠로서 모바일 음악은 관련 서비스들 사용 해 보기 전에는 품질을 알 수 없는 경험재의 성격을 지니고 있기 때문에 만일 서비스 품질이 자신의 기대에 미치지 못할 경우, 소비자들은 열

마든지 다른 서비스로의 전환 혹은 기존 서비스를 그만두려는 행동을 보일 것이다(Lee, 2012). 특히 모바일 서비스는 제공업체가 다양하고 설치 비용이나 전환 비용이 매우 적기 때문에 서비스 간의 전환이나 이동이 용이하다는 특성을 지닌다. 또한 음원이라는 디지털 상품의 특성이 듣는 행위만을 충족 시켜주는 성격을 지니고 있기 때문에 특정 서비스 제공업체에 대한 충성도가 형성되기도 쉽지 않을 것이다. 이에 소비자들은 전통적인 소비의 개념을 넘어 그들의 욕구를 충족시켜줄 비즈니스 모델을 끊임없이 요구하고 있다(Yang et al., 2008). 이와 같이 소비자가 음악시장의 새로운 사용자로서 미디어에 영향력을 발휘하고, 음악시장의 새로운 주도자로서 그 개념을 확장시키고 있음에도 불구하고, 현재까지의 모바일 음악 서비스와 관련한 기존 연구는 소비자 욕구 중심의 분석이 아닌 공급자 입장에서 기술 중심적인 연구와 거시적 환경에서의 음악 산업 구조를 분석하는 내용이 대부분이었다. 특히, 모바일 음악 서비스 제공 사업자에게 있어 서비스 성공을 위해선 소비자의 지속사용의도에 관한 원인 요인을 이해하는 것은 매우 중요한 일임에도 모바일 음악 서비스 이용에 있어 소비자들의 지속사용의도와 연관된 연구는 거의 존재하지 않는다. 이러한 상황을 미루어 볼 때, 소비자가 서비스 제공 업체로부터 느끼는 가치와 만족에 따른 지속사용의도와 연관관계는 모바일 음악 서비스 제공 사업자에게 있어 서비스 성공을 위해 반드시 인지해야 할 필수요소이자 경쟁력이므로 연구해 볼 필요가 있으며, 업체와 소비자 간에 장기적인 관계구축 및 유지에 효과적인 방안을 제시할 수 있는 관계마케팅에 관한 실무적인 연구가 필요하다. 우선 본 연구에서는 선행연구자들이 제시하고 있는 모바일 음악 서비스의 구성요소에 대해 살펴보고 소비자들의 지속사용의도를 잘 설명할 수 있는 편리성, 안정성, 신뢰, 몰입, 결속 등의 요인을 제시하여 검증하고자 하였다.

본 연구는 모바일 기반 음악 서비스 이용자들의 지속사용의도에 영향을 미치는 요인 변수들을 실

증적으로 분석하는데 목적이 있다. 특히 본 연구의 대상은 모바일 음악 서비스 업체에서 제공하는 서비스 가운데 벨소리, 통화 연결음이 아닌 일반 음원 다운로드 및 스트리밍 서비스를 중심으로 연구하고자 한다.

2. 문헌 연구

2.1 모바일 음악 서비스(Mobile Music Service)

현재 전반적인 국내 음악시장의 흐름을 살펴보면, 전통 음반시장은 빠르게 축소되고 있으나, 이와 대비되게 온라인 음악 시장은 지속적으로 성장하는 이중적인 구조가 점차 강화되고 있다(Lee, 2011). 특히 모바일 기술의 진화는 새로운 음악시장의 확대는 물론이고 음악시장에 새로운 패러다임을 만들어가고 있는 등 음악 산업에 막대한 영향을 미치고 있다(Yang et al., 2008). 그러나 무엇보다 국내 온라인 음악 시장의 가장 큰 변화 중 하나는 모바일 음악시장의 성장이다. 모바일 음악 서비스는 우선적으로 음원을 소비자가 저장할 수 있는지 없는지에 따라 스트리밍(streaming)과 다운로드(downloading) 서비스로 구분할 수 있으며, 서비스 과금방식에 따라 곡당 과금제(a-la-carte), 정액제(subscription), 무료(free), 번들형(bundling)으로 구분된다. 또한 제공음원 종류에 따라 크게 벨소리(ringtone), 통화 연결음(ringback tone), 그리고 전곡 다운로드 서비스(full-track download)로 나뉜다. 더불어 서비스는 DRM(Digital Right Management) 장착여부에 따라 DRM 서비스와 non-DRM 서비스로 나뉜다(Lee, 2012).

기존에는 음원만을 제공하는 형태가 주를 이루었으나 현재는 스마트폰의 기능이 고도화됨에 따라 파일 공유 형태나 개방형 협업 플랫폼의 형태로도 많이 발전하고 있다(Lee et al., 2014; Shim and Amoroso, 2008). 특히 네트워크 기술이 진화하면서 스트리밍 서비스로도 끊임없이 원하는 노래를 청취할 수 있으며, 지나다가 들리는 노래를 모를 경

우에는 음색이나 멜로디만으로 검색을 할 수 있기도 한다. 또한 서비스 제공업자들은 고객과의 지속적인 관계 강화를 위하여 고객이 들었던 노래 목록이나 소셜 네트워크 정보를 활용하여 고객 취향 파악에도 관심을 기울이고 있다. 이렇듯 새로운 음악 서비스 비즈니스 모델이 등장하면서 사용자들이 인지하는 시스템 품질이나 관계 품질에도 많은 변화가 생겨났다.

이에 본 연구는 이처럼 빠르게 변하고 있는 모바일 음악 서비스 시장에서 왜 소비자들이 주 이용 음악 서비스를 지속적으로 사용하려 하는지 여부의 영향 요인을 실증적으로 검증하고자 한다.

2.2 시스템 품질(System Quality)

시스템 품질은 데이터를 전달하는 시스템의 성능이라고 정의할 수 있으며 사용자의 만족도에 영향을 미치는 핵심 요인 중 하나라고 알려져 있다(Dorsch et al., 2000). 사용자는 그들이 사용하는 모바일 음악 서비스가 높은 품질의 정보와 서비스를 제공한다고 하더라도 모바일 음악을 사용하는 데 있어 플레이어의 접속이 자주 끊기거나, 시스템이 안정적이지 못하여 사용기기 또는 운영체제로 접속에 제약을 받을 경우 해당 모바일 서비스 제공업체에 대해 불안정한 인식을 갖게 될 것이다. 이런 경우에 사용자들은 잠재적으로 모바일 음악 서비스의 사용을 중단할 가능성이 높다. 따라서 많은 정보시스템 관련 연구들에서는 시스템 품질을 성공적인 정보시스템을 위한 중요한 요인으로 생각하고 이와 관련한 많은 연구를 진행 해 왔다(DeLone and McLean, 1992; Yoon and Kim; 2015).

Seddon(1997)은 시스템 품질을 모든 시스템(사용자 점점 시스템) 자체에서 일관성이나 결함(bug)이 발생되고 있는지 아닌지에 대하여 관계되는 것으로 정의했고, Lee et al.(2008)의 경우에는 사용자가 시스템의 안정적이고 편리한 접속 상태에서 빠른 전송 속도로 모바일 인터넷 서비스를 이용할 수 있는 정도라고 주장했다. 시스템 품질을 측정하는

선행연구의 세부요인으로는 이용가능성(availability), 효율성(efficiency), 안정성(reliability), 보안성(security), 편리성(ease of use) 등이 있다(Park, 2012). 모바일 음악 서비스의 경우 언제 어디서나 청취할 수 있어야 한다는 점이 중요하며, 음악 감상을 할 때 네트워크 끊김 현상이 얼마나 없는지에 따라서 사용자들의 만족도가 주로 결정이 된다. 이에 본 연구에서는 편리성과 안정성 두 가지를 시스템 품질의 요인으로 보고 연구를 진행하고자 한다.

2.2.1 편리성(Ease of Use)

편리성(ease of use)이란 사용자가 모바일 인터넷이 사용하기 쉽고 편리하다고 지각하는 정도이다. 편리성은 무선 단말기의 속성으로서, 무선 단말기의 데이터 저장용량은 점차 늘어나고 있는 추세이다. 향후, 보다 다양한 무선 단말기의 등장으로 사용하기에도 쉬워질 것이며, 여러 기능이 시범 서비스를 통하여 사용자의 요구에 가장 적합한 형태로 강화 될 것이다(Griffith et al., 2001). 편리성은 다양한 미디어를 활용하여 이용자의 접근가능성을 높여주어 다양한 정보에 쉽게 접근할 수 있도록 하므로 중요한 의미를 가진다. 즉 기존 웹페이지뿐만 아니라 스마트폰과 같은 모바일 미디어를 통해 정보가 제공될 경우 책상에 앉아 PC를 켜지 않고도 이동 중에도 편리하게 정보를 제공받을 수 있어 유선 인터넷의 한계를 넘어설 수 있을 것으로 보인다. 본 연구에서는 편리성의 가장 중요한 역할을 사용자들이 얼마나 용이하게 앱을 탐색을 할 수 있는지 여부를 판단하여 ‘모바일 음악 스트리밍 전용 앱이 논리적으로 디자인 되어 있는 정도, 이용자의 앱 탐색을 용이하게 하는 정도, 앱안의 정보와 기능들이 구조적으로 일관되고 간결한 정도’로 편리성을 정의하고자 한다.

2.2.2 안정성(Stability)

모바일 음악 서비스는 대부분 무선 인터넷을 통해 콘텐츠를 제공 받아 모바일 단말기에서 이용하는 것으로, 이 과정에서의 시스템적인 안정성이 서비

스 이용에 영향을 미칠 수 있다(Lee, 2002). 인터넷 쇼핑물의 경우도 네트워크의 속도와 안정성 등이 사용자의 쇼핑 태도에 영향을 미치는 것으로 나타나 있고(Howard and Sheth, 1969), 모바일 게임 역시 안정성이 이용 만족도에 정의 영향을 미치는 것으로 알려진 바 있다(Kim, 2011). Kim(2011)은 시스템 품질에서 안정성을 “모바일 인터넷을 사용 중 끊김 없이 안정적으로 사용하는 정도”로 정의하였다.

본 연구에서는 위 선행연구들을 종합적으로 미뤄보아, 안정성을 ‘사용자가 시스템의 안정적이고, 편리한 접속 상태에서 빠른 속도로 모바일 음악 전용 앱 서비스를 이용할 수 있는 정도’로 정의한다.

2.3 관계 품질(Relation Quality)

기업과 고객 간의 관계에서 양 당사자 간의 관계를 성공적으로 유지하고 상호 간의 이익을 달성할 수 있다면 그 관계는 성공적이라 할 수 있다는 전제 하에, 관계유지의 성공여부에 품질의 개념을 적용한 관계품질(relation quality)의 개념이 도입되었다(Choi, 2011). 관계품질이란 구매자의 욕구를 충족시키기 위한 구매기업의 관계형성의 활동과 관련한 질적인 정도라고 할 수 있다(Henning-Thurau and Klee, 1997). 또한 관계의 강도에 대한 총체적 평가이기도 하다(Garbarino and Johnson, 1990).

대부분의 연구에서 관계품질은 재방문의도 또는 충성도와 같은 관계성과 및 관계 결정요인간의 매개 역할을 하는 요인으로 신뢰, 몰입 등이 제시되고 있다(Crosby et al., 1990). Palmatier et al.(2006)의 연구에 따르면 기업의 관계적 노력에 의해 고객들은 신뢰, 몰입 그리고 관계에 대한 만족과 같은 관계적 매개변수를 거쳐 실증적으로 긍정적인 구전이나 고객 충성도 같은 기업의 궁극적인 목표를 달성할 수 있는 성과를 보인다고 한다. 여기서 관계 품질의 구성요소는 학자 간 다소 이견이 존재한다(Oliver, 1997). Crosby and Stephens(1987)은 신뢰와 만족을 제시하였으며, Morgan and Hunt(1994)

와 Henning-Thurau and Klee(1997)는 관계품질이 신뢰와 몰입으로 구성되어 있다고 보았다. 또한, Anderson and Narus(1990)와 Ganesan(1994), Morgan and Hunt(1994)의 연구에서는 신뢰, 결속, 성과, 만족 등의 관계품질 요인이 장기적 협력관계 결정의 주요 요인으로 작용하여 장기적 이익을 추구하며 안정적 관계에 대한 욕망을 갖고 있는 조직에게 장기적 관계를 결정하고 미래 상호작용을 형성하는 데 큰 영향을 미치는 요인으로 나타났다. 따라서 본 연구에서는 신뢰, 몰입, 결속 3가지를 관계품질의 요인으로 보고 연구를 수행하고자 한다.

2.3.1 신뢰

신뢰란 관계품질의 구성요소 중 하나이며, 대체적으로 고객유지에 매우 중요한 요소로 여겨지고 있다(Shneiderman, 1992). 특히, 기업 간 장기적 관계를 결정짓는 대표적인 변수로 인식되어 왔으며(Gundlach et al., 1995), 거래하는 상대방 기업의 역량에 대한 믿음과 이에 따르는 호의적 태도로 정의할 수 있다(Ganesan, 1994). 또한, Henning-Thurau and Klee(1997)의 연구에서도 신뢰가 관계품질의 구성요소 중에 하나로 보고 고객 유지에 매우 중요한 요소라고 밝혔다.

2.3.2 몰입(Involvement)

몰입은 신뢰와 마찬가지로 장기적인 관계를 유지하기 위한 필수적인 구성요인으로 인식되어 왔다. Porter et al.(1974)는 몰입을 특정 조직과 자신을 동일시 함으로써 조직에 대해 개인이 몰입되는 강도라고 정의하였다. 특히, Anderson and Weitz(1992)은 몰입을 소비자의 장기지향성을 설명하는 중심개념으로 제시하였다. 한편, MacNeil(1980)의 연구에서는 지속적인 관계는 양 당사자가 관계를 유지하고자 하는 상호열망(mutual desire)과 관계를 향상시키기 위해 어느 정도의 단기적 손해(sacrifice)를 감수할 수도 있다는 인식을 바탕으로 관계몰입이 형성된다고 지적하면서 몰입의 중요성을

강조하였으며, Crosby and Stephens(1987)는 몰입이란 제한된 특정 대상에 대해 안정적으로 선호하는 것이며, 다른 외부의 영향이나 선호변화에 저항하려는 경향이라고 정의했다.

2.3.3 결속

결속은 교환 파트너 간의 관계지속에 대한 암시적이고 명시적인 서약을 의미하며, 장기적 이익의 실현을 위해 단기적 희생을 감수하려는 의도를 포함하고 있다(Dwyer et al., 1987). 이러한 결속은 그 자체로서 상호성, 충성도, 여타 태안에 대한 포기 등과 같은 경로 구성원과의 관계지향적인 요소를 포함한다(Keil et al., 2000).

2.4 고객 가치(Customer Value)

고객 가치는 감각적인 제품/속성으로부터 얻을 수 있는 감정적 충족이며 이용자를 얼마나 즐겁게 해주는 것과 관련된 체험된 가치로써(Oh, 2011), Zeithaml(1988)는 고객 가치란 고객이 제공한 모든 것과 제공 받은 모든 것에 기초한 상품의 효용에 대한 고객의 전반적인 평가로서, 비용과 편익 간의 맞교환 관계로 정의하였다. 즉 고객 가치는 고객이 제품이나 서비스를 구매하기 위해 제공한 돈, 시간, 노력 등의 비용과 고객이 제공 받는 실용적인 효용, 구매경험 등을 포함하는 편익간의 상쇄에 의해 결정된다. 특히 Lee and Kim(1999)은 소비자가 어떠한 제품이나 서비스를 이용함으로써 얻어진 경험과 인식을 토대로 개인적인 가치로서 즐거움이나 감정적 유용성을 기대하는 정도라고 정의하며 고객 가치 중 쾌락적 측면에 주목하고 있다.

본 연구에서는 Holbrook and Hirschman(1982)의 연구에 근거하여 고객 가치를 '고객이 특정한 서비스에 대해 서비스 이용 전에 동종의 서비스를 이용해 본 경험에 비추어 기대하는 기대 효용'로 보고자 한다. 고객 가치와 관련된 대부분의 기존 연구들이 실용적 측면에 중점을 두었지만 최근에는 구매의 감정적 측면도 중요하게 인식되어가는

추세이다. 이에 본 연구에서도 감성적 가치를 포함하고자 한다.

2.5 고객 만족(Customer Satisfaction)

Cardozo(1965)는 고객 만족도의 개념을 마케팅 연구에 처음 적용시켰으며, 기업이 제공한 서비스에 대해서 고객의 인식과 기대치 간의 차이를 평가하는 것이 고객 만족도라고 정의하였다. 그 이후, 고객 만족에 대한 많은 연구가 수행되었고 연구마다 다양한 개념으로 정의되어 왔다. Howard and Sheth(1969)은 고객 만족 개념을 구매자가 희생한 대가에 대해 적절하게 보상되었다고 느끼는 소비자의 인지적 상태라고 정의했고, Czepiel and Rosenberg(1976)는 고객의 욕구 및 요구를 충족시키는 정도에 대한 소비자의 주관적 평가로 정의 내리고 있다. 즉, 불일치된 기대로 인한 감정이 고객의 구매 경험 전 감정과 결합하여 발생하는 종합적 심리상태라고 말할 수 있다. 또한, 국내 연구에서는 고객 만족을 기업이 제공하는 제품이나 서비스에 대하여 고객이 얻게 되는 만족으로(Lee and Kim, 1999), 고객이 전체적인 관점에서 체감하는 만족 정도라고 정의하고 있다(Ahn and Lee, 2001). 본 연구에서는 “고객 기대 가치가 실제 서비스의 이용을 통해 충족됨으로써 나타나는 전반적인 긍정적 태도의 형성”으로 정의한다.

고객 만족을 고객 가치와 비교하여 정의해보면 고객 가치는 ‘고객의 특정 서비스에 대한 기대 가치’이고 고객 만족은 ‘이러한 기대의 실제 충족에 따른 긍정적 태도’라고 볼 수 있다.

2.6 지속이용의도(Continuance Intention)

마케팅과 경영정보 분야의 최근 연구들은 상품이나 서비스의 성공은 소비자들의 최초 사용이 아니라 지속적인 이용에서 비롯된다고 규정한다(Bhattacharjee, 2001). 소비자들이 상품이나 서비스를 지속적으로 이용하지 않는다면, 기업들은 이윤을 창출해 내는 것이 어렵기 때문이다. 그러므로 서비스를

최초 수용하는 방안을 모색하는 연구보다 서비스를 지속적으로 이용하는 방안을 모색하는 연구가 최근에 주를 이루고 있다(Yang et al., 2008). 사용자는 과거의 경험에 의해 서비스로부터 자신이 얻게 될 이득을 기대하게 되고, 기대되는 이득 때문에 서비스에 대한 재이용 의도가 형성되며 이 때문에 서비스 제공자와 사용자간의 관계를 유지하게 된다(Dorsch et al., 2000).

지속이용의도에 대한 연구는 Churchill and Surprenant(1982)의 소비자의 재구매 행동 단계 연구로부터 시작 하였다. 지속이용은 수용단계 이후에 발생하는 것으로서 장기간에 걸쳐서 이뤄지는 행위이다. 이에 Lee(2002)는 지속이용의 의미를 구매자가 현재의 공급자와 앞으로도 지속적인 거래 관계를 유지할 의도로 정의했고, 여기서 더 나아가 Kim(2007)은 지속적인 이용에 대한 여부를 판단함과 동시에 미래행위를 의미하며, 의미상으로는 이용 중단의 반대개념으로도 까지 볼 수 있다고 주장했다.

모바일 음악 서비스 분야에서도 지속이용의도는 중요한 의미를 갖는다. 이는 사용자가 최초로 모바일 음악 서비스를 선택하는 것 보다 선택한 서비스를 지속적으로 이용하는 것이 기업에게는 더 의미가 있기 때문이다. 따라서 본 연구에서는 지속이용의도를 ‘서비스 이용자가 현재의 서비스 공급업체와 앞으로도 지속적인 거래 관계를 유지할 의도’로 정의 한다.

3. 연구 방법

3.1 연구가설 설정

3.1.1 시스템 품질과 고객 가치

일반적으로 시스템 품질은 우월성 또는 우수성 등 광범위하게 정의될 수 있는데 객관적 품질은 제품 자체의 기술의 우수성 또는 뛰어난 등으로 정의될 수 있으며, 지각된 품질은 고객의 판단에 의한 우수성 또는 뛰어난 등으로 정의할 수 있다(Zeithaml,

1988). 고객 가치는 어떤 상품과 연결되거나 그 안에 내재되어 있다는 점에서 기업 입장에서의 고객 가치와 고객 입장에서의 고객 가치는 구별된다(Woodruff, 1997). Zeithaml(1988)의 연구에 따르면 동일한 상품에 대해서도 고객이 인지하는 가치는 고객별로 다르며, 다양한 상품 속성과 고차원적인 수준의 추상적인 개념을 가진다. Suh et al.(2012)은 국가 R&D 정보서비스는 온라인 환경에서 제공되는 서비스로서 정보 이용자들이 느끼는 불확실성을 감소시키기 위해 서비스 지향성, 즉 이용절차의 편이성, 고객요구 반응성 등이 고객 가치 제고에 영향을 미칠 것으로 판단했다. 모바일 음악 서비스의 경우 최근에는 대부분이 스트리밍으로 제공되기 때문에 네트워크 속도나 음원 품질과 같은 시스템 품질이 핵심적인 요인으로 간주되고 있다. 구체적으로 원하는 곡을 찾을 수 있는 용이성이나 서비스 페이지의 이동성 혹은 추천형 음악 서비스의 구성도와 같은 요인들은 고객 가치를 결정하는 중요한 역할을 할 것이다. 뿐만 아니라 음악재생에 있어서 끊김이 없는 정도나 음원의 품질 또한 고객 가치에 유의한 영향을 미칠 것이다. 결과적으로 모바일 음악 서비스의 시스템 품질은 고객 가치에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 보인다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

*H1 : 모바일 음악 서비스에서 시스템 품질 요인은 고객 가치에 정(+)*의 영향을 미칠 것이다.

- *H1-1 : 모바일 음악 서비스에서 편리성은 고객 가치에 정(+)*의 영향을 미칠 것이다.
- *H1-2 : 모바일 음악 서비스에서 안정성은 고객 가치에 정(+)*의 영향을 미칠 것이다.

3.1.2 시스템 품질과 고객 만족

DeLone and McLean(1992)은 자신들이 제시한 정보시스템 성공 모델에서 시스템 품질이 사용자만족을 측정하는 핵심적인 요인 중에 하나임을 제시하고 있다. Chin et al.(1988) 역시 정보시스템을 사용하는 사용자만족을 측정하는 중요 요인 중에 하

나로 시스템의 품질이 중요하다는 사실을 지적했다. Kim et al.(2001)은 모바일 인터넷 사용에 있어서 시스템 품질이 중요하다고 역설하며, 현재 국내 모바일 인터넷의 문제점으로 네트워크 속도와 안정성이고, 이러한 문제점이 모바일 인터넷 사용자의 만족도를 감소시키는 요인 중에 하나라고 하였다. 모바일 음악 서비스도 전형적인 모바일 인터넷이라고 볼 수 있다. 또한 음악이라는 매체를 제공해주는 일종의 정보 서비스이기 때문에 모바일 음악 서비스의 시스템 품질은 고객 만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다. 따라서 위의 다음과 같은 가설을 설정하고자 한다.

*H2 : 모바일 음악 서비스에서 시스템 품질 요인은 고객 만족에 정(+)*의 영향을 미칠 것이다.

- *H2-1 : 모바일 음악 서비스에서 편리성은 고객 만족에 정(+)*의 영향을 미칠 것이다.
- *H2-2 : 모바일 음악 서비스에서 안정성은 고객 만족에 정(+)*의 영향을 미칠 것이다.

3.1.3 관계품질과 고객 가치

고객들은 가장 높이 지각된 고객 가치(customer perceived value)를 제공하는 기업 제품을 구매하는데, 지각된 고객 가치는 한 기업의 시장 제공물에서 얻게 될 모든 편익과 이를 위해 지불해야 할 모든 비용간의 차이를 경쟁사의 제공물과 비교평가한 것으로 정의된다(Kotler and Armstrong, 1988). 그러므로 소비자는 제품을 구매할 때 가치 지향적(value-driven)인 성향을 지닌다. 이와 같은 관점에서, 기업은 시장의 이점을 극대화하기 위해서 고객의 가치와 가치에 대해 이해하여야 한다(Woodruff, 1997). Seol and Shin(2005)는 기업이 소비자의 혜택과 희생인 가치개념에 기초하여 마케팅 활동을 수행할 필요성이 있다고 제시하였다. 소비자 개개인이 지니고 있는 가치체계를 마케팅에 활용하기 위해서는 어떤 가치가 존재하는지를 파악함과 동시에 그 중요성이 어느 정도인지 혹은 어떤

변화 양상이 있는지를 파악하는 것이 중요하다 (Lim et al., 2004). 위 연구를 미뤄 볼 때, 관계품질은 고객 가치에 긍정적인 영향을 끼칠 것으로 보인다. 모바일 음악 서비스의 경우 앞서 언급한 바와 같이 서비스 전환, 즉 고객 이탈이 용이하기 때문에 서비스 제공업체들은 고객과의 관계 관리에 많은 역량을 투입하고 있다. 이러한 역량에 대한 사용자들의 믿음과 호의적인 태도는 서비스 제공업체에 대한 신뢰를 형성하게 된다. 또한 제공업체에 대한 지속적인 관심으로 측정되는 몰입과 애착으로 측정되는 결속도 모바일 음악 서비스의 고객 가치에 긍정적인 영향을 미칠 것이다. 이에 다음과 같이 가설을 설정한다.

*H3 : 모바일 음악 서비스에서 관계품질 요인은 고객 가치에 정(+)*의 영향을 미칠 것이다.

- *H3-1 : 모바일 음악 서비스에서 신뢰는 고객 가치에 정(+)*의 영향을 미칠 것이다.
- *H3-2 : 모바일 음악 서비스에서 몰입은 고객 가치에 정(+)*의 영향을 미칠 것이다.
- *H3-3 : 모바일 음악 서비스에서 결속은 고객 가치에 정(+)*의 영향을 미칠 것이다.

3.1.4 관계품질과 고객 만족

성공적인 서비스 제공을 위해서는 고객이 서비스를 제공받는 순간부터 고객과 장기적인 관계를 유지하는 단계까지 전 과정에 걸쳐 고객 데이터를 획득하고 활용하는 프로세스의 정립이 필요하다. 이러한 과정은 고객에 대한 정보를 축적하고 고객과의 경험을 통해 고객과의 관계가 이루어지며 순환하는 방식으로 이루어진다(Jung, 2005). 즉, 고객에 대한 정보를 수집하고 수집된 정보를 효과적으로 활용해 신규 고객 획득부터 그 고객의 평생 고객화를 이룰 때 까지 고객을 적극적으로 관리하고 유지하며, 고객의 가치를 극대화시키기 위한 기업 마케팅 전략의 일환이다. 기존 고객을 계속적으로 유지시킴으로 고객의 이탈로 인한 손실을

최소화 할 수 있다. 또한 잠재 고객을 활성화시켜 수익증대 효과와 마케팅 활동을 효율적으로 수행함으로써 비용절감 효과를 기대할 수 있다. Lee (2001)은 업무효율성의 제고, 경영성과의 개선을, Kim(2003)은 고객 만족도의 향상, 신규 고객 확보, 기존 고객의 유지 등을 고객관계 관리의 운영 성공요인으로 제시하였다. 모바일 음악 서비스의 경우도 성공요인이 고객 지향적으로 변화하였다. 과거에는 음원이나 네트워크의 수치적인 품질이 만족을 결정짓는 요소였다면 최근에는 얼마나 고객관계 관리를 잘 하느냐가 만족을 결정짓는 주요 변인이 되었다. 결과적으로 모바일 음악 서비스에서 관계품질은 고객 만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하고자 한다.

*H4 : 모바일 음악 서비스에서 관계품질 요인은 고객 만족에 정(+)*의 영향을 미칠 것이다.

- H4-1 : 모바일 음악 서비스에서 신뢰는 고객 만족에 정(+)*의 영향을 미칠 것이다.
- H4-2 : 모바일 음악 서비스에서 몰입은 고객 만족에 정(+)*의 영향을 미칠 것이다.
- H4-3 : 모바일 음악 서비스에서 결속은 고객 만족에 정(+)*의 영향을 미칠 것이다.

3.1.5 고객 가치와 지속이용의도

고객 가치는 고객 만족에 영향을 미치는 중요한 변수이고(Gale and Wood, 1994), 고객 만족은 제공된 가치에 대한 고객의 반응이라고 주장하는 경우도 있지만(Woodruff and Gardial, 1996), 이들 간의 관계를 실증적으로 규명한 연구는 미흡하다. Venkatesh and Goyal(2010)는 기술을 수용하는 과정에 기대 불일치 이론을 적용하였는데 이들의 연구에서는 기대로 정의되는 고객 가치가 고객 만족에 반(-)한다는 결과가 나타났다. 한편 고객이 인지하는 가치는 고객 만족의 한 결정 요인일 뿐 고객 만족을 대체하는 개념이 아니라는 연구도 있었다(Kim, 2012). 서비스 제공자로부터 높은 가치

를 인식한 고객은 더욱 만족감을 느끼고(Patterson and Spreng, 1997), 지각된 고객 가치는 구매의도와 구매행위의 선행변수가 된다(Zeithaml, 1988; Zeithaml et al., 1996). 모바일 음악 서비스에서는 구매의 개념이 이용의 개념으로 대변된다. 경험재의 성격을 지닌 음악 서비스는 한 번 이용을 해본 뒤에 그 뒤에 이용을 이어나갈지를 결정하는 의사결정과정을 거치게 된다. 따라서 모바일 음악 서비스에서의 지각되는 고객 가치가 높을수록 사용자들은 지속적으로 이용하려고 할 것이다. 따라서 다음의 가설을 수립한다.

*H5 : 모바일 음악 서비스에서 고객 가치는 지속이용의도에 정(+)*의 영향을 미칠 것이다.

3.1.6 고객 만족과 지속이용의도

고객 만족이란 상품이나 서비스를 구매 전 상황이나 구매 후에 상품, 서비스 자체의 성과에 대해 고객 개인이 인지하고 느끼는 포괄적인 감정이며, 구매 전 상품에 대한 기대와 구매 후 상품성과에 대한 고객의 평가로 정의할 수 있다(Kwon, 2008). Kim(2002)는 고객 만족이 재구매 의사의 중요한 개념 중의 하나인 고객의 태도에 영향을 미치는 선행요인이라는 점에서 고객 만족은 지속사용의도의 필요조건이라고 정의했다. Newman and Stephens(1973)는 불만족한 고객이 만족한 고객에 비해 재사용 가능성이 떨어진다고 주장했다. 즉, 고객 만족은 소비자의 태도에 영향을 주며 이 태도는 지속사용의도에 영향을 준다. 모바일 음악 서비스에서도 사용자들이 서비스에 전반적으로 만족하지 못하면, 이용을 중단하거나 다른 서비스로 전환을 하게 될 것이다. 결과적으로 모바일 음악 서비스 고객들의 만족은 지속이용의도에 유의한 영향을 미칠 것이다. 따라서 다음과 같은 가설을 제시한다.

*H6 : 모바일 음악 서비스에서 고객 만족은 지속이용의도에 정(+)*의 영향을 미칠 것이다.

3.2 연구모형

본 논문에서는 최종 변수로 지속이용의도(COI : COntinuance Intention)를 고려하였다. 매개 변수로 고객 가치(CUV : CUsTomer Value)와 고객 만족(CUS : CUsTomer Satisfaction)을 도입하였다. 독립변수로는 시스템 품질 요인 측면의 편리성(EOU : Ease Of Use)과 안정성(STA : STAbility)을 채택하였고, 관계 품질 요인 측면의 신뢰(TRU : TRUst), 몰입(INV : INVInvolvement), 결속(UNT : UNiTy)을 채택하였다. 시스템 품질 측면에서 편리성과 안정성을 고려한 이유는 다음과 같다. 우선적으로 최근의 많은 정보시스템은 용이성이 어느 정도인가에 따라 많이 좌우된다. 음악 한 곡을 듣는데 사용하기가 쉽지 않고 어려우면 사용하려고 하지 않을 것이다. 또한 음악을 듣는데 음원 품질이 좋지 못하거나 재생 중 끊김 현상이 있다면 상당히 사용하기가 번거로울 것이다. 따라서 위의 이유로 편리성과 안정성을 채택하였다. 다음으로 관계품질에서는 신뢰, 몰입, 결속을 포함시켰는데 그 이유는 다음과 같다. 우선적으로 고객이 서비스 제공업체의 역량을 신뢰하지 않는다면 그 서비스를 이용할 의도는 낮아질 것이다. 같은 음원 서비스를 제공하더라도 검증이 되고 기업의 하부 구조가 탄탄한 기업을 선호할 것이다. 다음으로 서비스 제공업체에 호감을 느낄수록 관계가 강화된다고 볼 수 있다. 좋은 기업이라는 이미지를 갖추고 고객들로 하여금 좋은 감정을 형성케 한 기업일수록 고객들은 양호한 관계를 구축하고자 할 것이다. 마지막으로 고객들은 기업에게 애착을 느낄 수 있다. 이러한 애착은 다른 업체에서 더 좋은 조건을 제시하여도 현재의 거래 기업과 관계를 유지하고자 하는 의도로 측정될 수 있는 변수로써 관계품질을 결정짓는 중요한 척도이다.

모바일 음악 서비스의 지속이용의도에 영향을 미칠 수 있는 여러 잠재요인들 중에서도 시스템 품질, 관계품질, 고객 관련 변인들을 선정하는 이유는 다음과 같다. 우선 모바일 음악 서비스는 현재

다수의 경우가 스트리밍으로 서비스를 수행한다. 따라서 네트워크 환경과 같은 품질이 중요하며 음악이라는 것은 청감을 충족시켜주는 디지털 재화이기 때문에 음원의 품질이 중요한 성공요인이 된다. 따라서 시스템 품질을 채택하였다. 다음으로 음악 서비스는 전환비용이 적고, 제공 업체들 간의 경쟁이 심화되어 있기 때문에 고객이탈이 용이하다. 이러한 경우 제공업체들은 고객과의 장기적이고 탄탄한 관계를 구축함으로써 고객의 이탈을 방지하고 지속이용의도를 제고할 것이다. 따라서 관계품질을 채택하였다. 마지막으로 현대에는 많은

기업들이 고객 지향적인 사고를 하고 있기 때문에 고객이 기업의 재화나 서비스의 가치를 어떻게 지각하고 얼마나 만족하는지가 중요한 연구 변인이 된다. 따라서 이러한 고객측면에서의 변인을 함께 분석해 보기 위해 고객 가치와 고객 만족을 채택하였다.

본 연구의 궁극적인 목표는 모바일 음악 서비스의 지속이용의도에 대한 선행변인을 규명하는 것이다. 따라서 변수들 간의 경로 중에서도 독립 변수들 간의 선후관계나 매개변수들 간의 인과관계는 연구 범위로 삼지 않았다. 이러한 이유로 고객

<Table 1> Operational Definitions and Measurements of Items for Variables

	Operational Definition	Measurement		Source
EOU	Degree not to require physical and mental effort to use mobile music service	EOU1	Ease of use to search	Park(2006), DeLone and McLean(1992)
		EOU2	Service page mobility	
		EOU3	Map of recommended items	
STA	Degree that user can use mobile music service efficiently	STA1	Rapid accessibility	
		STA2	Stability of playing music	
		STA2	Level of digital music quality	
TRU	Degree of faith and favorable attitudes to service providers	TRU1	I can trust provider	Henning-Thurau and Klee (1997)
		TRU2	Provider meet my expectation	
		TRU3	Provider do not disappoint me	
INV	Degree of sustained attention including good feeling and psychological emotion	INV1	I have good feeling to provider	Porter(1974), Anderson and Weitz(1992)
		INV2	I have emotional closeness to provider	
		INV3	I want provider's success	
UNT	Degree of attachment for continuous relationship with service provider	UNT1	Attachment for provider	Fornell(1992)
		UNT2	I want to maintain the current relationship with provider	
		UNT3	I want to support provider	
CUV	Expected utility from judge by using similar service before	CUV1	Enjoyment	Woodruff and Gardial(1996), Zeithaml(1996)
		CUV2	Not wasting	
		CUV3	It makes my leisure full	
		CUV4	Deviant experience	
CUS	Degree of satisfaction to be obtained by the user with respect to services	CUS1	Emotional satisfaction	Cardozo(1965), DeLone and McLean(1992)
		CUS2	Satisfaction compared to other service	
		CUS3	Perceived satisfaction against cost	
COI	Degree of intention to maintain current relationship with providers continuously	COI1	Intention to repurchase	Bhattacharjee (2001)
		COI2	Intention to recommend	
		COI3	Intention to switch brand	

가치와 고객 만족 간의 인과관계는 가설로 제시하지 않았으며 실증적인 분석도 수행되지 못하였다. 이 부분은 본 연구의 목표이자 한계점으로 향후 필요하다면 추가적인 분석을 수행할 예정이다.

3.3 측정방법

각 변수들의 조작적 정의는 앞에서 살펴본 이론적 배경의 선행연구들을 토대로 정의하였다. 또한 각 연구변수들의 조작적 정의에 의해 측정항목들을 도출하고 설문항목을 구성하였다. 변수 측정에 있어선 ‘전혀 그렇지 않다’를 1점으로, ‘매우 그렇다’를 5점으로 표시한 리커트 척도(Likert scale)를 사용했다. 구체적인 조작적 정의 및 측정항목은 <Table 1>과 같다.

4. 실증 분석

4.1 자료의 수집

수립한 연구모형을 근거로 모바일 음악 서비스의 지속사용의도에 영향을 미치는 요인을 분석하기 위해 2014년 4월 28일부터 5월 16일까지 구글 서베이를 통한 온라인 설문조사 및 핸드아웃을 통한 오프라인 설문을 실시하였다. 조사 대상자는 모바일 음악 서비스의 주 이용자라 생각되는 10대에서 50대 미만 모바일 음악 서비스 현 이용자를 중심으로 자료를 수집하였다. 연구자가 속한 조직 내에 설문 응답자 모집 광고를 통해 자발적인 응답자를 모집하였다. 총 327명의 응답자가 설문에 참여하였으며, 조건에 성실하게 응답한 240명의 응답이 분석에 사용되었다. 설문은 구조화된 설문지를 이용하였다. 설문지를 통해 본 연구가 측정하고자 하는 주요 변수와 관련 질문들 외에 응답자들의 인구통계학적 특성, 서비스 사용 빈도, 직업, 및 기혼 여부에 대해 추가적으로 질문하였다(<Table 2>). 응답자의 80% 이상이 2~30대인데 이는 모바일 음악 서비스의 주된 사용자가 2~30대인 점을 감안

하였을 때 모집단을 적절하게 반영하고 있는 것으로 볼 수 있다(Lee, 2012).

<Table 2> Sample Demographics

	Item	N	%
Gender	Male	106	44.2
	Female	134	55.8
	Total	240	100
Age	10s	13	5.4
	20s	193	80.4
	30s	18	7.5
	40s <	16	6.7
	Total	240	100
Job	Student	168	70.0
	Office worker	63	26.3
	Housewife	1	0.4
	Professional/Business etc	7	2.9
	1	0.4	
Total	240	100	
Frequency	> 4/Day	55	22.9
	1~4/Day	109	45.4
	> 4/Week	25	10.4
	1~4/Week	36	15
	< 10/Month	15	6.3
	Total	240	100
Marriage	No	224	93.3
	Yes	16	6.7
	Total	240	100
Product	Non-regular(1 month)	79	32.9
	Regular	161	67.1
	Total	240	100

4.2 측정모형

실증분석을 위해 본 연구에서는 PLS(Partial Least Squares) 방법론을 이용하여 연구모형을 검증하였다. PLS는 구조방정식과는 달리 측정오차에 대한 통제가 불가능하다는 단점이 있으나, 구조방정식 모형분석을 위한 타 도구보다 샘플 크기와 잔차 분포의 영향을 적게 받는다는 장점을 지니고 있다(Barclay et al., 1995; Chin 1998).

먼저 본 연구에서 고려된 변수들에 대한 신뢰성(Reliability), 집중타당성(Convergent Reliability)

과 판별타당성(Discriminant Validity)을 검증하였다. 신뢰성은 Fornell and Larcker(1981)의 합성신뢰성(Composite Reliability : C.R.)과 Barclay et al.(1995)에서 제안한 평균 분산추출(Average Variance Extracted : AVE) 값을 이용하였다. CR 값이 0.7 이상이며 AVE가 0.5 이상이면 측정 변수들의 신뢰성이 확보될 것으로 볼 수 있으며(Chin, 1998), 본 연구에서 고려된 변수들의 C.R. 값은 모두 0.8 이상의 수치를 보였다. AVE 값 역시 모든 잠재변수들에 대해 0.6 이상의 수치를 보이기 때문에 본 연구에서 사용한 연구 개념의 신뢰성은 충분히 확보

되었다. 전체 모델에 대한 집중타당성은 요인 적재 값이 0.6 이상인 경우 확보되는데(Hair et al., 2006), 본 연구에서의 모든 항목들은 0.7 이상의 수치를 보이고 있기 때문에 본 연구에서 설정한 연구모형의 집중타당성 역시 확인되었다(<Table 3> 참조).

판별타당성은 AVE 제공근의 값이 다른 구성개념 간의 상관관계 보다 커야 하는데(Gefen and Straub, 2005), 본 연구에서 사용하게 되는 연구 개념들은 다음의 <Table 4>과 같이 AVE 제공근의 값인 대각선에 상응하는 상관행렬의 값보다 크기 때문에 판별타당성이 충분히 있음을 확인하였다.

<Table 3> Scale reliabilities

Items	Factor Loadings	t	C.R.	AVE	α
EOU1	0.8501	37.938	0.8382	0.6344	0.7096
EOU2	0.8144	29.226			
EOU3	0.7194	15.672			
STA1	0.8757	52.035	0.8743	0.6992	0.7851
STA2	0.8489	34.888			
STA2	0.781	23.074			
TRU1	0.8132	28.898	0.8805	0.711	0.7958
TRU2	0.8931	59.071			
TRU3	0.8211	28.381			
INV1	0.8405	42.209	0.8587	0.6696	0.7534
INV2	0.7937	27.848			
INV3	0.8199	32.129			
UNT1	0.824	38.568	0.8521	0.6576	0.7409
UNT2	0.8029	30.103			
UNT3	0.8057	32.257			
CUV1	0.8031	28.6	0.9018	0.6969	0.8545
CUV2	0.8653	46.349			
CUV3	0.869	64.529			
CUV4	0.7993	30.696			
CUS1	0.8567	58.437	0.8351	0.6288	0.7095
CUS2	0.7787	19.666			
CUS3	0.739	18.308			
COI1	0.8078	27.324	0.8436	0.6427	0.7232
COI2	0.7995	28.068			
COI3	0.7977	23.024			

4.3 연구가설 검증 결과 및 논의

Bootstrap Re-sampling 기법으로 1,000회 Re-sampling 후 본 연구에서 설정한 12개의 연구가설을 검증하였다.

시스템 품질로 설정한 편리성이 고객 가치에 미치는 영향(H1-1, $\beta = -0.0369$, $t = 0.6847$, $p. > 0.05$)과 안정성이 고객 가치에 미치는 영향(H1-2, $\beta = 0.0097$, $t = 0.1675$, $p. > 0.05$)은 유의적인 영향력을 미치지 못하는 것으로 확인되어 설정된 연구가설은 각각 기각되었다.

이러한 부분은 스마트 기기의 대중화 및 보편화와 네트워크의 발달로 대부분의 모바일 음악 서비스들이 간편하고 편리하게 이용할 수 있는 유저인터페이스로 구성하고, 안정적인 서비스를 제공하고 있는 추세라는 점에서 편리성과 안정성은 고객 가치로 인식되고 있지 않은 것으로 이해할 수 있을 것이다. 즉 다시 말해 현재 제공되는 대부분의 모바일 음악 서비스들은 시스템 품질이 전체적으로 양호하여 이 부분에 대해서는 사용자들이 서비스간의 차이를 인지하고 못하며 결과적으로 기본적으로 갖 추어져야 하는 수준으로 지각하고 있음을 알 수 있는 부분이다.

시스템 품질로 설정한 편리성이 고객 만족에 미치는 영향(H2-1, $\beta = 0.2625$, $t = 4.2067$, $p. < 0.05$)과 안정성이 고객 만족에 미치는 영향(H2-2, $\beta =$

<Table 4> Correlation Matrix and Discriminant Assessment

Construct		System		Relation			CUV	CUS	COI
		EOU	STA	TRU	INV	UNT			
System	EOU	0.7965							
	STA	0.5081	0.8362						
Relation	TRU	0.5051	0.4396	0.8432					
	INV	0.4079	0.2749	0.4889	0.8183				
	UNT	0.4605	0.4445	0.4155	0.5033	0.8109			
CUV		0.3367	0.2808	0.366	0.7092	0.5961	0.8348		
CUS		0.5804	0.5377	0.5318	0.3645	0.5394	0.3012	0.793	
COI		0.4359	0.3562	0.4178	0.4286	0.5137	0.4636	0.5381	0.8017

Note) The correlation coefficients in the diagonal matrix are the square roots of AVE, respectively.

<Table 5> Summary of the Results

	Cause	Effect	Coefficient	T-value	Hypothesis
H1-1	Ease of Use	Customer Value	-0.0369	0.6847	Rejected
H1-2	Stability		0.0097	0.1675	Rejected
H2-1	Ease of Use	Customer Satisfaction	0.2625	4.2067	Accepted
H2-2	Stability		0.204	3.6277	Accepted
H3-1	Trust	Customer Value	-0.039	0.8533	Rejected
H3-2	Involvement		0.5706	8.6928	Accepted
H3-3	Unity		0.3377	5.0399	Accepted
H4-1	Trust	Customer Satisfaction	0.221	3.3371	Accepted
H4-2	Involvement		-0.0341	0.5484	Rejected
H4-3	Unity		0.2532	3.9664	Accepted
H5	Customer Value	Continuance Intention	0.3317	4.6335	Accepted
H6	Customer Satisfaction		0.4382	6.3346	Accepted

0.204, $t = 3.6277$, $p < 0.05$)은 유의적인 것으로 확인되어 설정된 연구가설은 각각 채택되었다.

고객 가치에서 유의미한 영향을 미치지 않은 편리성과 안정성이 고객 만족에서는 유의한 영향을 미쳤다. 이는 고객 가치 관계와 달리 일정 기간 유저인터페이스가 학습된 후에는 소비자들이 서비스를 편리하게 이용할 수 있고, 신속하고 안정적인 모바일 음악 서비스를 직접 체험함으로써 만족을 얻게 되는 것을 의미한다. 만족은 정보시스템의 성공을 측정하는 대표적인 지표이다(DeLone and Mc-

Lean, 1992; Seddon, 1997). 이러한 만족에 편리성과 안정성이 유의한 영향을 미친다는 것은 모바일 음악 서비스의 성공요인이라는 점을 의미한다. 따라서 모바일 음악 서비스 제공업체들은 고객 만족 확보를 위하여 사용하기 편리하고 추천 서비스가 양호한 그리고 시스템 자체의 속도가 안정적인 시스템을 제공해야 할 것이다.

관계품질로 설정한 신뢰가 고객 가치에 미치는 영향(H3-1, $\beta = -0.039$, $t = 0.8533$, $p > 0.05$)은 유의적인 영향력을 미치지 못하는 것으로 확인되

어 설정된 연구가설은 기각되었다. 그러나 몰입이 고객 가치에 미치는 영향(H3-2, $\beta = 0.5706$, $t = 8.6928$, $p < 0.05$)과 결속이 고객 가치에 미치는 영향(H3-3, $\beta = 0.3377$, $t = 5.0399$, $p < 0.05$)은 유의적인 것으로 확인되어 설정된 연구가설은 각각 채택되었다.

관계품질로 설정한 신뢰가 고객 가치에 유의미한 영향을 미치지 않는 반면에 몰입과 결속이 고객 가치에 유의미한 영향을 미친 것으로 검증되었다는 것은 모바일 서비스를 제공하는 업체에 대한 믿음보다 서비스 업체와의 관계와 제공 업체에 대한 호감도가 상대적으로 중요함을 의미한다. 연구 결과를 토의해 보면 다음과 같다. 모바일 음악 서비스의 사용자들은 제공업체들이 자신들의 기대를 얼마나 충족시켜줄지의 여부는 고객 가치를 형성하는데 의미있는 역할을 하지 못한다. 다만 현재 이용하고 있는 서비스에 대해 친밀감을 가지고 있거나 옹호적인 입장을 지닌다면 그만큼 그 업체로부터 얻어지는 고객 가치도 커진다. 따라서 서비스 제공업체들은 자신들과 사용자들 간의 관계를 형성함에 있어서 자신들 역량의 우월성을 강조하기 보다는 고객과의 유대감 형성을 부각시키는 전략을 고수해야 할 것이다.

관계품질로 설정한 신뢰와 고객 만족과의 관계(H4-1, $\beta = 0.221$, $t = 3.3371$, $p < 0.05$)와 결속과 고객 만족과의 관계(H4-3, $\beta = 0.2532$, $t = 3.9664$, $p < 0.05$)는 각각 유의하여 <가설 4-1>, <가설 4-3>은 각각 채택되었으나, 몰입과 고객 만족의 영향력관계(H4-2, $\beta = -0.0341$, $t = 0.5484$, $p > 0.05$)는 유의적인 영향력 검증에 실패하여 <가설 4-2>는 기각되었다.

관계품질로 설정한 신뢰와 결속은 고객 만족에 유의미한 영향력을 미쳤지만 관계품질로 설정한 몰입은 고객 만족에 영향을 미치지 못했다는 점은 고객이 모바일 음악 서비스 제공업체에 대한 믿음과 관계지속의 애착이 클수록 만족을 얻게 되는 것으로 이해할 수 있다. 이를 근거로 서비스 제공업체의 신뢰도와 기존고객과의 관계에 초점을 두어

서비스 전략을 수립하는 것이 필요할 것으로 판단된다. 고객 가치와 고객 만족의 선행 변인으로써의 관계 품질을 조명해 보면 다음과 같다. 우선적으로 결속은 고객 가치와 고객 만족 모두에 유의한 영향을 미친다. 한편 신뢰는 고객 만족에만, 몰입은 고객 가치에만 유의한 영향을 미친다. 따라서 서비스 제공업체에게 자원이 제약되어 있다면 여러 요인 중에서도 고객의 결속력을 다지는 전략을 가장 우선적으로 구축할 필요가 있을 것이다. 이를 위해서 장기적으로 이용하는 고객들에게 특화된 서비스를 제공하고 잠재 이탈 고객들에게 문제점에 대한 해결책을 제시해주는 등 전체적으로 공격적인 마케팅 전략을 수행해야 할 것이다. 결론적으로 고객들의 충성도 결속을 함께 형성할 수 있는 방법을 강구해야 할 것이다.

고객 가치가 지속이용의도에 미치는 영향력 관계(H5, $\beta = 0.3317$, $t = 4.6335$, $p < 0.05$)는 통계적 유의성을 확인하여 채택되었다. 이는, 고객 가치와 지속이용의도의 인과 관계를 규명한 선행 연구와도 일치하며, 고객 가치는 지속이용의도에 직접적인 영향을 미치는 매개 변수의 역할을 한다는 사실과 모바일 음악 서비스의 지속이용의도를 높이기 위해서는 소비자들에게 특별한 가치를 긍정적으로 지각시킬 수 있는 노력이 필요함을 시사한다. 서비스 제공업체들은 고객들로 하여금 서비스 이용이 즐겁고, 서비스를 이용하는데 시간이 아깝지 않으며 이탈을 체험할 수 있는 기회를 마련해야 할 것이다.

고객 만족이 지속이용의도에 미치는 영향력 관계(H6, $\beta = 0.4382$, $t = 6.3346$, $p < 0.05$)는 통계적 유의성을 확인하여 채택되었다.

높은 고객 만족은 소비자들의 지속이용의도를 강화시키고, 소비자 이탈을 방지할 수 있는 것으로 해석할 수 있다. 또한, 신규 고객을 유치하는 비용보다 기존 고객의 충성도를 강화시켜 포섭하는 전략으로 미래에 발생할 거래 비용을 낮춰 이탈 비용을 낮추자고 주장한 Fornell(1992)의 연구와도 동일한 결과이다.

서비스 전환이 용이한 모바일 음악 서비스에서는 지속이용의도를 제고하는 변인이 무척 중요하다. 본 연구에서는 고객 가치와 고객 만족이 통계적으로 상당히 유의미한 영향을 지녔으므로 제공업체들은 가치와 만족을 함께 형성할 수 있는 전략을 구사해야 할 것이다. 고객이 전체적으로 가치를 지각하고 만족할 수 있게끔 제품 자체의 개발 및 보급 뿐 만 아니라 고객들의 이용과정 전반에 걸쳐 전방위적으로 경영 전략을 수립하여 실천해야 할 것이다.

5. 결 론

5.1 연구결과의 요약 및 의의

본 연구는 모바일 음악 서비스의 지속이용의도에 미치는 영향요인을 연구하는데 초점을 맞추었다. 이러한 연구 목적을 달성하기 위해 선행 문헌들을 근거로 모바일 음악 서비스의 영향 요인을 시스템 품질과 관계품질로 선정했으며, 그 중에서 시스템 품질의 요인으로는 편리성과 안정성, 관계품질은 신뢰, 몰입, 결속으로 도출했다. 또한 각 요인별로 고객 가치 및 고객 만족을 거쳐 지속이용의도를 형성하게 되는 구조적 관계에 대한 연구모델과 가설을 수립하였다.

모바일 음악 서비스 이용자 240명을 대상으로 온라인 및 오프라인 조사를 실시하였고, Smart PLS 2.0을 사용하여 확인적 요인분석과 변수들 간의 인과관계에 대한 경로분석을 실시하였다.

분석결과 시스템 품질 요인인 편리성과 안정성, 관계 품질 요인인 신뢰, 결속은 고객 만족에 유의적인 정(+)의 영향을 미치고 있음을 확인하였으며, 몰입, 결속은 고객 가치에 정(+)의 영향을 미치고 있음을 확인하였다. 또한 고객 가치와 고객 만족은 모두 지속이용의도에 정(+)의 영향을 미치고 있음을 확인하였다.

이러한 본 연구의 실증분석 결과는 시스템 품질이 만족도에 영향을 미친다는 점을 확인한 Kim

(2011), Lee(2002), DeLone and McLean(1992), Howard and Sheth(1969)의 연구결과와 일부 유사하였으며, 관계품질과 지속이용의도의 영향력 관계를 확인한 Anderson and Weitz(1992), Anderson and Narus(1990), Oliver(1997), Shneiderman(1992) 등의 연구결과와 동일하였다. 본 연구의 실증분석 결과를 통해 다음과 같은 학술적 의의를 도출하였다.

첫째, 디지털 콘텐츠 산업에서 중요한 위치를 차지하고 있음에도 불구하고 그 동안 많은 연구가 이루어지지 않았던 모바일 음악 서비스 분야에서 소비자들의 서비스 이용 행위와 관련된 실증 연구를 수행했다는 점에서 의의가 있다고 판단된다. 기존 디지털 콘텐츠 산업 관련 연구의 경우는 대부분 온라인 게임이나 영상 관련콘텐츠 산업을 중심으로 이루어져 온 것이 사실이다. 모바일 음악 영역과 관련된 연구가 다소 있었지만 기존의 연구들은 전환의도만을 규명하거나, 혹은 모바일 음악 콘텐츠에 초점을 맞추어 분석을 수행하였다(Lee, 2012; Yang et al., 2008). 특히 전환의도 보다는 지속이용의도가 사용자들의 채택행위를 더욱 직접적으로 설명할 수 있다고 판단된다. 본 연구는 그 동안 간과되어 왔던 모바일 음악 서비스 분야에서 이용자의 지속이용의도를 형성하는 데 중요한 영향을 미치는 여러 가지 요인들을 실증적으로 구체화시킴으로서 관련 산업에 실무적인 시사점을 제공하였다는 의의를 가진다. 특히 영향요인들을 서비스 자체에서 제공하는 시스템 품질과 제공업자와 고객과의 관계적인 측면에서 통합적으로 고찰하였다는 점은 최근 고객 가치를 점점 더 중시하고 있는 산업 문화를 적절하게 반영한 것이라고 볼 수 있다.

둘째, 본 연구는 소비자의 모바일 콘텐츠 사용에 있어 어떠한 차원의 품질 인식이 지속적인 사용을 유도하는지 실증적으로 살펴봤다는 점에서 의의를 지닌다. 특히 기존 모바일 음악 서비스 수용요인 모델(Park, 2006)에서 제시되었던 2가지 차원 이외에 관계품질 또한 중요한 요소임을 실증하면서 지속이용의도 관련 향후 연구의 방향을 제시해 주었다는 점에서 중요한 의미를 지닌다.

5.2 연구의 한계 및 향후 연구방향

본 연구는 다음과 같은 몇 가지의 한계점을 지니고 있다.

첫째, 모바일 음악 서비스에 대한 시스템 품질로 편리성과 안정성을, 관계품질을 신뢰, 몰입, 결속으로 도출하고 이의 영향력 관계를 살펴보았으나 더 많은 시스템 품질, 관계품질의 하위개념을 폭넓게 살펴보지 못하였다는 한계점을 지니고 있다. 향후의 연구에서는 이용가능성, 효율성, 보안성, 관계만족, 성과 등 보다 다양한 하위개념을 사용하여 영향력 관계를 확인해야 할 것이다.

둘째, 본 연구에서는 스트리밍 서비스와 다운로드 서비스를 모바일 음악 서비스라는 큰 개념에 포함시켜 동일 선상에서 결과를 분석하였다. 하지만 스트리밍 서비스와 다운로드 서비스 간의 차이점이 존재할 가능성 또한 배제할 수 없다. 또한 음악 서비스는 과금 방식(정액제/번들형/무료)이나 제공 음원(벨소리, 통화연결음, 일반음원)에 따라서도 세부적으로 분류 될 수 있다. 각 세부 분류별로 다른 음악 서비스들이 존재하고 유형별로 선행 요인이 차이가 있을 수 있어 이러한 편향들이 가설을 각각 시킨 중요한 원인이 되었을 수도 있다. 따라서 향후 연구에서는 지속이용의도 영향에 있어 서비스 제공방식 및 과금 방식이나 제공음원에 대한 차이점에 대해서도 살펴볼 필요성도 있다.

References

- Ahn, J.M. and K.H. Lee, "An Empirical Study on the Customer Loyalty in The Shopping Mall Industry in Korea", *Asia Pacific Journal of Information Systems*, Vol.11, No.4, 2001, 135-153.
- (안준모, 이국희, "인터넷 쇼핑환경에서의 고객충성도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구 : 국내 인터넷 쇼핑물 산업을 중심으로", *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 제11권, 제4호, 2001, 135-153.)
- Anderson, E. and B. Weitz, "The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels", *Journal of Marketing Research*, Vol.29, No.1, 1992, 18-34.
- Anderson, J.C. and J.A. Narus, "A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships", *Journal of Marketing*, Vol.54, No.1, 1990, 42-48.
- Barclay, D., C. Higgins, and R. Thompson, "The Partial Least Squares(PLS) Approach to Causal Modeling : Personal Computer Adoption and Use as an Illustration", *Technology Studies*, Vol.2, No.2, 1995, 285-309.
- Bhattacharjee, A., "Understanding Information Systems Continuance : An Expectation-Confirmation Model", *MIS Quarterly*, Vol.25, No.3, 2001, 351-370.
- Cardozo, R.N., "An Experimental Study of Customer Effort, Expectation and Satisfaction", *Journal of Marketing Research*, Vol.2, No.3, 1965, 244-349.
- Chin, J.P., A.D. Virginia, and L.N. Kent, "Development of an Instrument Measuring User Satisfaction of the Human-Computer Interface", *In Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1988.
- Chin, W.W., "The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling", *Modern Methods for Business Research*, Vol.295, No.2, 1998, 295-336.
- Choi, W.S., "The Impact of Customer Relationship Quality on Intent to Relationship Continuity in Hotel Customers : Focused on The Moderating Effect of The Customer Citizenship Behavior", *Journal of Tourism and Leisure Research*, Vol.23, No.5, 2011, 115-130.
- (최우성, "호텔고객의 고객 관계품질이 관계지속의

- 도에 미치는 영향 : 고객 시민행동의 조절효과를 중심으로”, *관광·레저연구*, 제23권, 제5호, 2011, 115-130.)
- Chon, B.S. and J.H. Park, “Determinants of Mobile Internet Uses”, *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies*, Vol.23, No.6, 2009, 209-242.
- (전범수, 박주현, “모바일 인터넷 서비스별 이용 결정 요인 연구 : 10~30대 이용자들의 정보/오락서비스를 중심으로”, *한국방송학보*, 제23권, 제6호, 2009, 209-242.)
- Churchill, Jr. G.A. and C. Surprenant, “An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction”, *Journal of Marketing Research*, Vol.19, No.4, 1982, 491-504.
- Crosby, L.A. and N. Stephens, “Effects of Relationship Marketing on Satisfaction, Retention, and Prices in the Life Insurance Industry”, *Journal of Marketing Research*, Vol.24, No.4, 1987, 404-411.
- Crosby, L.A., K.R. Evans, and D. Cowles, “Relationship Quality in Services Selling : An Interpersonal Influence Perspective”, *Journal of Marketing*, Vol.54, No.3, 1990, 68-81.
- Czepiel, J.A. and L.J. Rosenberg, “Consumer Satisfaction : Toward an Integrative Framework”, *Graduate School of Business Administration*, 1976.
- DeLone, W.H. and E.R. McLean, “Information Systems Success : The Quest for the Dependent Variable”, *Information Systems Research*, Vol.3, No.1, 1992, 60-95.
- Dorsch, M.J., S.J. Grove, and W.R. Darden, “Consumer Intentions to Use a Service Category”, *Journal of Services Marketing*, Vol.14, No.2, 2000, 92-117.
- Dwyer, F.R., P.H. Schurr, and S. Oh, “Developing Buyer-Seller Relationships”, *Journal of Marketing*, Vol.51, No.2, 1987, 11-27.
- Fornell, C., “A National Customer Satisfaction Barometer : The Swedish Experience”, *Journal of Marketing*, Vol.56, No.1, 1992, 6-21.
- Fornell, C. and D.F. Larcker, “Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error”, *Journal of Marketing Research*, Vol.18, No.1, 1981, 39-50.
- Gale, B. and R.C. Wood, “Management Customer Value : Creating Quality and Service that Customer Can See”, *Simon and Schuster*, 1994.
- Ganesan, S., “Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships”, *Journal of Marketing*, Vol.58, No.2, 1994, 1-19.
- Garbarino, E. and M.S. Johnson, “The Different Role of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationship”, *Journal of Marketing*, Vol.63, No.2, 1990, 70-88.
- Gefen, D. and D. Straub, “A Practical Guide to Factorial Validity Using PLS-Graph : Tutorial and Annotated Example”, *Communications of the Association for Information Systems*, Vol.16, No.1, 2005, 91-109.
- Griffith, D.A., R.F. Krampf, and J.W. Palmer, “The Role of Interface in Electronic Commerce : Consumer Involvement with Print Versus On-Line Catalogs”, *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.5, No.4, 2001, 135-153.
- Gundlach, G.T., R.S. Achrol, and J.T. Mentzer, “The Structure of Commitment in Exchange in Exchange”, *Journal of Marketing*, Vol.59, No.1, 1995, 78-92.
- Hair, J.F., W.C. Jr. Black, B.J. Babin, R.E. Anderson, and R.L. Tatham, “Multivariate Data Analysis, 5th ed”, *Pearson Prentice-Hall*,

- Englewood Cliffs, NJ., 2006.
- Henning-Thurau, T. and A. Klee, "The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention : A Critical Reassessment and Model Development", *Psychology and Marketing*, Vol.14, No.8, 1997, 737-764.
- Holbrook, M.B. and E.C. Hirschman, "The Experiential Aspects of Consumption : Consumer Fantasies, Feelings and Fun", *Journal of Consumer Research*, Vol.9, No.2, 1982, 132-140.
- Howard, J.A. and J.N. Sheth, "The Theory of Buyer Behavior", *John Wiley and Sons*, 1969.
- Jung, H.G., "Impact of Risk Factor Influencing CRM Establishment on Firm Performance", *Master Thesis*, Pai Chai University, 2005.
- (정해각, "CRM 구축에 영향을 미치는 위험요인이 기업성과에 미치는 영향", 배재대학교 석사학위논문, 2005.)
- Kang, C.G., Y.S. Jo, H.W. Lee, and C.H. Gu, "Special Issue, 2.3GHz Mobile Internet", *TTA Journal*, Vol.93, 2005, 36-54.
- (강충구, 조용수, 이현우, 구창희, "특집, 2.3GHz 휴대 인터넷", TTA 저널, 제93권, 2005, 36-54.)
- Keil, M., B.C.Y. Tan, K.K. Wei, T. Saarinen, V. Tuunainen, and A. Wassenaar, "A Cross-Cultural Study on Escalation of Commitment Behavior in Software Projects", *MIS Quarterly*, Vol.24, No.2, 2000, 299-325.
- Kim, B.S., J.W. Lee, and Y.S. Kang, "A Study of a User's Continuous Usage Behavior in a Mobile Data Service Platform : The Roles of Perceived Fee and Perceived Anxiety", *Information Systems Review*, Vol.12, No.1, 2010, 209-227.
- (김병수, 이종원, 강영식, "모바일 데이터 서비스 플랫폼에서 지속사용 행동에 관한 연구 : 재무적 비용과 정신적 비용의 역할관점에서", *Information Systems Review*, 제12권, 제1호, 2010, 209-227.)
- Kim, E.D., "Analysis of Influencing Factors on Mobile Internet Contents Satisfaction", *Master Thesis*, Korea University, 2011.
- (김은동, "모바일 인터넷 콘텐츠 만족도에 대한 영향요인 분석", 고려대학교 석사학위논문, 2011.)
- Kim, H.J, M.K. Lee, and H.R. Kim, "Development of User Metric about Internet Portal Site", *Proceeding Paper*, Yonsei University, 2001.
- (김현정, 이문규, 김해룡, "인터넷 포털사이트에 대한 사용자 평가 측정 도구의 개발", HCI 연구실, 인터넷 비즈니스센터, 연세대학교 자체논문, 2001.)
- Kim, H.G., "A Study on Impact of Railway Service Quality and Ease of Use on Customer Value, Customer Satisfaction and Behavior Intention", *Doctor Dissertation*, Kyonggi University, 2012.
- (김현구, "철도서비스 품질과 편의성이 고객 가치, 고객 만족과 행동의도에 미치는 영향 연구", 경기대학교 박사학위논문, 2012.)
- Kim, J.S., "A Study on the Reaction between Analysis for Types of Service Failure, Recovery and Post Recovery, Availing CIT in the Hotel Industry", *Doctor Dissertation*, Dong-A University, 2003.
- (김정승, "호텔기업에서 CIT를 이용한 서비스 실패 및 회복 유형분석, 회복 후의 반응에 관한 분석", 동아대학교 박사학위논문, 2003.)
- Kim, J.S., "The Effect of Customers' Perceived Value of Internet Banking on Customer Loyalty", *Master Thesis*, KAIST, 2002.
- (김정수, "인터넷 뱅킹에서 고객이 인지하는 가치가 고객충성도에 미치는 영향", 한국과학기술원 석사학위논문, 2002.)

- Kim, M.S., "Status and Changing Trend of World Mobile Telecommunication Device Market", Information Communication Industry Trend, IC Device : Mobile Telephone Device, 2005, 97-138.
(김민식, "세계 이동전화단말기 시장의 현황과 변화 추이", 정보통신산업동향, 정보통신기기편 : 이동전화 단말기, 2005, 97-138.)
- Kim, Y.Y., "An Empirical Study on User Evaluation in Information Systems Post-Adoption Usage Context", *Doctor Dissertation*, Seoul National University, 2007.
(김용영, "정보시스템 수용 후 사용상황에서 사용자 평가에 관한 연구", 서울대학교 박사학위논문, 2007.)
- Korea Communications Agency, "Using Behavior of Mobile Music Service", *Trend and View : KCA*, Vol.71, 2014.
(한국방송통신전파진흥원, "모바일 음악 서비스 이용행태 조사", 동향과 전망 : 방송 · 통신 · 전파통권, 제71권, 2014.)
- Kotler, P. and G. Armstrong, "Marketing: An Introduction 2nd Ed", Prentice-Hall, 1988.
- Kwon, D.H., "A Study on Possible Effects of Service Quality in e-Banking and Mobile Banking upon Customer Satisfaction", *Master Thesis*, Sookmyung Women's University, 2008.
(권둘희, "인터넷 बैं킹과 모바일 बैं킹의 서비스 품질이 고객 만족에 미치는 영향에 관한 연구", 숙명여자대학교, 석사학위논문, 2008.)
- Lee, B.G., G.Y. Kim, and S.W. Koo, "Impact of Security, Charge and Quality on the Usage Satisfaction of Mobile Internet", *The KIPS Transactions : Part D*, Vol.15, No.5, 2008, 721-732.
(이봉규, 김기연, 구성완, "모바일 인터넷의 사용만족도에 보안, 요금 및 품질변수가 미치는 영향 분석", *정보처리학회지*, 제15-D권, 제5호, 2008, 721-732.)
- Lee, D.M., R. Lee, Y.J. Song, and K.Y. Kim, "A Study On Factors Influencing on Participation Intention of Open Collaboration Platform : Focused on Music Industry", *Journal of Information Technology Services*, Vol.13, No.1, 2014, 161-179.
(이동민, 이 룡, 송영주, 김광용, "개방형 협업 플랫폼 참여의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구 : 음악산업을 중심으로", *한국IT서비스학회지*, 제13권, 제1호, 2014, 161-179.)
- Lee, E.M., "Change and View of Online Music Market", KISDI, 2011.
(이은민, "온라인 음악시장의 변화와 향후 전망", 정보통신정책연구원, 2011.)
- Lee, H.S. and Y. Kim, "Service Quality and Service Value", *Asia Marketing Journal*, Vol.1, No.2, 1999, 77-100.
(이학식, 김영, "서비스 품질과 서비스가치", *한국마케팅저널*, 제1권, 제2호, 1999, 77-100.)
- Lee, S.S., "An Exploration of Antecedents of Using Continuance in the Internet Service", *Korean Marketing Review*, Vol.17, No.4, 2002, 1-26.
(이성수, "인터넷 서비스 이용 지속의 선행 요인 탐색", *마케팅연구*, 제17권, 제4호, 2002, 1-26.)
- Lee, S.J., "Examination of Factors Influencing Switching Intention in Mobile Music Service : focusing on Moderating Effects of Attractiveness of Alternatives and Switching Costs", *The Journal of the Korea Contents Association*, Vol.12, No.10, 2012, 453-465.
(이성준, "모바일 음악 서비스의 전환 의도에 영향을 미치는 요인에 대한 고찰 : 대안의 매력도와 전환비용의 조절 효과를 중심으로", *한국콘텐츠학회지*, 제12권, 제10호, 2012, 453-465.)

- Lee, Y.S., "Impact of CRM System on Managerial Performance", *Master Thesis*, Chung-Ang University, 2001.
- (이윤상, "고객관계관리(Customer Relationship Management CRM) 시스템이 경영성과에 미치는 영향", 중앙대학교 석사학위논문, 2001.)
- Lim, J.W., S.T. Hong, J.I. Kim, and Y.J. Lee, "Consumer Behavior: Understanding and Strategic Use on Marketing", *Seoul : Kyungmoon*, 2004.
- (임종원, 홍성태, 김재일, 이유재, "소비자행동론: 이해와 마케팅에의 전략적 활용", 서울 : 경문사, 2004.)
- MacNeil, I.R., "Contracts: Adjustment of Long-term Economic Relation under Classical, Neoclassical and Relational Contract Law", *Northwestern University Law Review*, Vol. 72, 1980, 854-902.
- Morgan, R.M. and S.D. Hunt, "Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, Vol.58, No.3, 1994, 20-38.
- Newman, J.W. and W. Stephens, "Multivariate Analysis of Brand Loyalty for Major Household Appliances", *Journal of Marketing Research*, Vol.10, No.4, 1973, 404-409.
- Oh, E.J., "Impacts of Theme Park Visitors' Perceived Crowding on Affects, Hedonic Values and Customer Loyalty", *Doctor Dissertation*, Sejong University, 2011.
- (오은주, "테마파크 방문객의 혼잡지각이 감정, 쾌락적가치, 고객충성도에 미치는 영향", 세종대학교 박사학위논문, 2011.)
- Oliver, R.L., "Satisfaction : A Behavioral Perspective on the Consumer", *New York : McFraw-Hill*, 1997.
- Palmatier, R.W., R.P. Dant, D. Grewal, and K.R. Evans, "Factors Influencing the Effectiveness of Relationship Marketing : A Meta-Analysis", *Journal of Marketing*, Vol.70, No.4, 2006, 136-153.
- Park, I., "Effects of Trust, Satisfaction and Loyalty in Mobile SNS Website Quality Attributes", *Master Thesis*, Changwon University, 2012.
- (박일, "모바일 SNS 웹 사이트 품질특성이 신뢰, 만족 및 충성도에 미치는 영향에 관한 연구", 창원대학교 석사학위논문, 2012.)
- Park, Y.J., "Exploratory Study on Acceptance Factor of Digital Music Service", *Master Thesis*, Ewha Women's University, 2006.
- (박윤정, "디지털 음악 서비스 수용요인에 관한 탐색적 연구", 이화여자대학교 석사학위논문, 2006.)
- Patterson, P.G. and R.A. Spreng, "Modelling the Relationship between Perceived Value, Satisfaction and Repurchase Intentions in A Business-to-Business, Services Context : An Empirical Examination", *International Journal of Service Industry Management*, Vol.8, No.5, 1997, 414-434.
- Porter, L.W., R.N. Steers, R.T. Mowday, and P. Boulian, "Organizational Commitment, Job Satisfaction, and Turnover among Psychiatric Technicians", *Journal of Applied Psychology*, Vol.59, No.5, 1974, 603-609.
- Seddon, P.B., "A Respecification and Extension of the DeLone and McLean Model of IS Success", *Information Systems Research*, Vol.8, No.3, 1997, 240-253.
- Seol S.C. and J.H. Shin, "The Effects of Interactivity, Trust and Perceived Value on Repurchase Intention in Internet Shopping Mall", *Korean Journal of Business Administration*, Vol.18, No.4, 2005, 1457-1482.
- (설상철, 신종학, "인터넷 쇼핑몰에서의 상호 작용성, 신뢰 및 지각된 가치가 재구매 의도에 미

- 치는 영향에 관한 연구”, *관광연구*, 제18권, 제4호, 2005, 1457-1482.)
- Shim, S.Y. and D.L. Amoroso, “A Study of the Influencing Factors on the User Acceptance of Music File Sharing Technology”, *Journal of Information Technology Services*, Vol.7, No.3, 2008, 47-70.
- (심선영, Donald L. Amoroso, “음악 파일 공유 기술의 사용자 수용에 대한 영향 요인 연구”, *한국 IT서비스학회지*, 제7권, 제3호, 2008, 47-70.)
- Shneiderman, B., “Designing the User Interface : Strategies for Effective Human Computer Interaction” 2nd ed., Addison Wesley, 1992.
- Suh, S.H., S.Y. Lee, and B.H. Lee, “Factors Influencing the Customer Value and Satisfaction of National R&D Information Users”, *Journal of Korea Technology Innovation Society*, Vol.15, No.4, 2012, 837-862.
- (서상혁, 이선영, 이병희, “국가 R&D 정보 이용자의 고객 가치 및 고객 만족도 영향요인 분석”, *기술혁신학회지*, 제15권, 제4호, 2012, 837-861.)
- Venkatesh, V. and S. Goyal, “Expectation Disconfirmation and Technology Adoption : Polynomial Modeling and Response Surface Analysis” *MIS quarterly*, Vol.34, No.2, 2010, 281-303.
- Woodruff, R.B. and S.F. Gardial, “Know Your Customer : New Approaches to Understanding Customer Value and Satisfaction”, Cambridge, MA : Blackwell, Publisher, 1996.
- Woodruff, R.B., “Customer Value : The Next Source for Competitive Advantage”, *Academy of Marketing Science Journal*, Vol.25. No.2, 1997, 139-153.
- Yang, S.G., S.W. Park, and C.J. Lee “Factors Affecting the Continuous Use of Mobile Music Contents”, *Journal of The Korea Society of Computer and Information*, Vol. 13, No.7, 2008, 291-305.
- (양승규, 박성원, 이증정, “모바일 음악콘텐츠의 지속적 사용에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”, *한국컴퓨터정보학회논문지*, 제13권, 제7호, 2008, 291-305.)
- Yoon, S.J., M.Y. Kim, “A Study on the Use Activation of the Cloud Office with Focus on DeLone and McLean IS Success Model”, *Journal of Information Technology Services*, Vol.14, No.2, 2015, 289-314.
- (윤승정, 김민용, “클라우드 오피스 이용 활성화 : DeLone and McLean 정보시스템 성공모형의 적용”, *한국IT서비스학회지*, 제14권, 제2호, 2015, 289-314.)
- Zeithaml, V.A., “Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value : A Means-End Model and Synthesis of Evidence”, *Journal of Marketing*, Vol.52, No.3, 1988, 2-22.
- Zeithaml, V.A., L.L. Berry, and A. Parasuraman, “The Behavioral Consequences of Service Quality”, *Journal of Marketing*, Vol.60, No.2, 1996, 31-46.

◆ About the Authors ◆



Hyeon Jo (sineoriz@gmail.com)

Professor Hyeon Jo is currently an assistant professor of MIS at College of Business Administration, Dong-A University. He received his Ph.D. in Management Engineering from Korea Advanced Institute of Science and Technology (KAIST) in 2012. His current research interests include IT service, IS success model, e-business, social network and etc.



Ho-Geun Ki (Edward.Ki@manpower.co.kr)

Ho-Geun Ki is currently a staff in IT BPO Team at Manpower Korea Co. He majored in e-Business and received the B.A. degree in Management from Korea Polytechnic University. His current interests include IT outsourcing, human resource management, mobile service and etc.



Bum Woo Kim (bwoo7@saramin.co.kr)

Bum woo Kim is currently a staff in outsourcing division at SaraminHR Co. He majored in e-Business and received the B.A. degree in Management from Korea Polytechnic University. His current interests include HRM, customer relationship management (CRM), IT service, and etc.



Chiwon Choi (2pponiwon@naver.com)

Chiwon Choi majored in e-Business and received the B.A. degree in Management from Korea Polytechnic University. He worked for Global system inc. in Philippines. His current interests include business model, social network analysis(SNA), and etc.



Jae Kwang Lee (jkleee@kpu.ac.kr)

Professor Jae Kwang Lee is currently a Professor at Dept. of Business Administration, Korea Polytechnic University. He received his Ph.D. in Management Engineering from Korea Advanced Institute of Science and Technology (KAIST). He worked for OpenTide Korea and SK Corporation and served as a visiting professor of Industrial System Engineering in Rutgers, The State University of New Jersey. His current research interests include decision analysis and intelligence information system, customer relationship management(CRM), IT service, smart business, and etc.